

# Sektör Öngörümüz E-ticaret

**Bu analizin amacı; sektörün özet resmini çekmekle birlikte sektöre yakın gelecekte şekil verecek dinamikleri incelemek ve inovasyonlar ışığında stratejik öngörü oluşturmaktır.**

## **KÜRESEL DÜNYA**

Dünya üzerindeki coğrafi sınırları neredeyse ortadan kaldıran küreselleşme kavramının etkileri hayatın her alanında kendini göstermektedir. Küreselleşme olgusu beraberinde kızgın bir rekabet ortamını da getirdiğinden firmalarda bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmışlardır.

Dünya üzerindeki nüfusun %58'si yani, 4.47 milyar insan internet hizmetinden faydalanmaktadır. 2019 dünya internet istatistikleri büyüme oranlarına bakıldığında 2018 Ekim ayına kıyasla internet kullanıcılarında %10'luk bir büyüme mevcuttur. 416 milyonluk bir artış söz konusudur. Bu artışa temel neden olarak genç nüfus sayısındaki artış ve orta yaşın üzerinde bulunan kişilerin internete olan ilgilerinin artması olarak yorumlanmaktadır,.

<b>E-TİCARET HARCAMALARI</b>	<b>2019</b>
Seyahat	750.7 milyar \$
Elektronik Aletler	392.6 milyar \$
Moda ve Güzellik	524.9 milyar \$
Oyuncak ve Hobi	386.2 milyar \$
Mobilya Ürünleri	272.5 milyar \$
Yemek Harcamaları	209.5 milyar \$
Video Oyunları	70.56 milyon \$
Dijital Müzikler	12.05 milyon \$

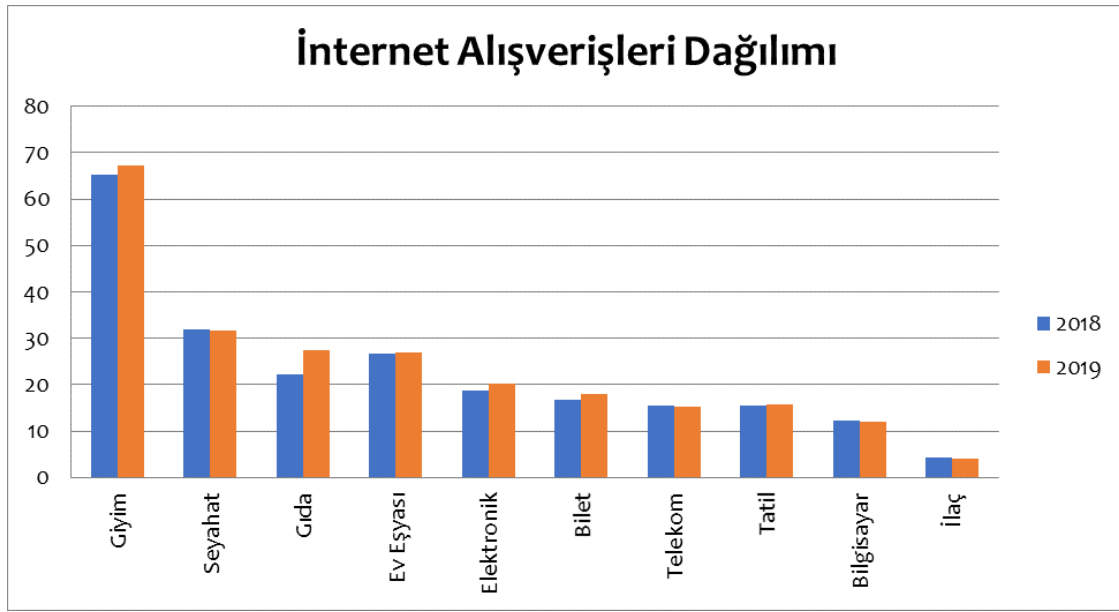
**Kaynak: Hootsuite & WeAreSocial. (2019). Digital 2019: Global Digital Overview**



## TEKNOLOJİK YAKLAŞIM

Bilgi teknolojilerindeki değişim ve gelişmeler neticesinde gündeme gelen E- Ticaret tüm Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de dikkat çeken sektörlerden biridir. E-Ticaret araçları şu şekilde sıralanabilir; internet, mobil cihazlar, bilgisayar, televizyon, ödeme sistemleri.

2019 yılında Dünya’da internet üzerinden alışveriş yapan kişilerin yüzde 67,2’si giyim ve spor malzemesi satın aldı. Bu kanatta genel yapı değişmemekle birlikte, süpermarket alışverişlerinin elektronik ortama çok hızlı bir şekilde kaydığı dikkat çekmektedir.



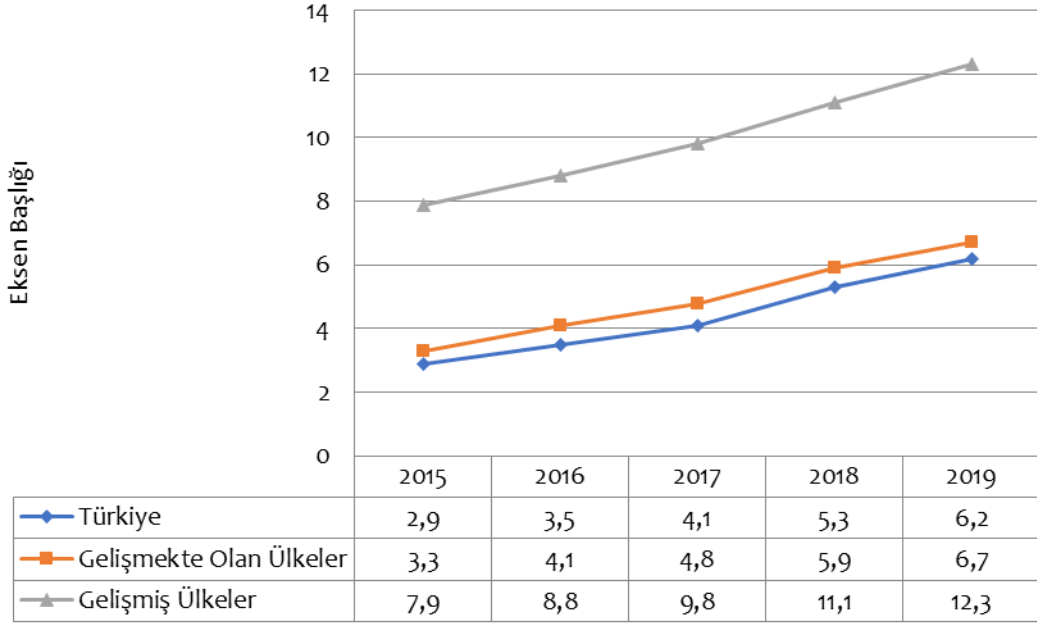
**Kaynak: TÜİK**

## TÜRKİYE’DE E –TİCARET

Bilgi teknolojilerindeki değişim ve gelişmeler neticesinde gündeme gelen E Ticaret tüm Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de dikkat çeken sektörlerden biridir.

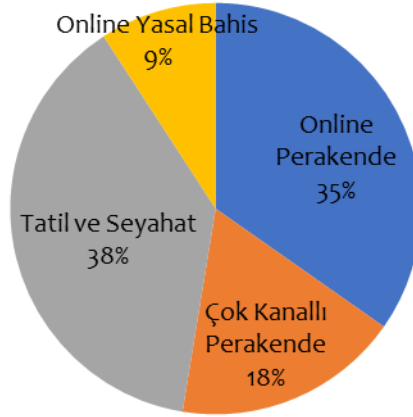
Ülkeler bazında E-Ticaret karşılaştırması analizi yapıldığında gelişmiş ülkelerin toplam perakende karşısında online perakende oranı ortalaması %11,1 iken, gelişmekte olan ülkeler için bu oran %5,9’dur. Türkiye’de ise 2017 senesinde %4,1 olan online perakendenin toplam perakendeye oranı, 2018 yılında %5,3’e yükselmiştir. Bu oranla Türkiye gelişmekte olan ülkelerin ortalamasını yakından takip etmektedir.

## E-Ticaret Karşılaştırması (2015 - 2019)

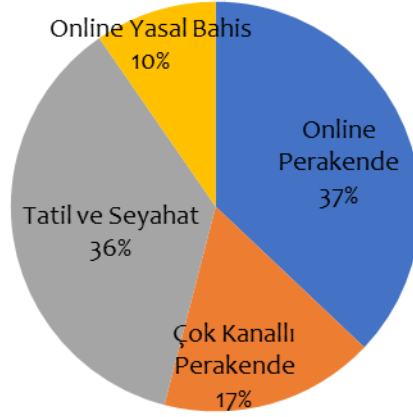


## TÜRKİYE'DE E-TİCARET PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ (MİLYAR TL)

### 2018 Yıllık Büyüme



## 2019 Yıllık Büyüme



**Kaynak: Tüsiad 2019 E-Ticaret Raporu**

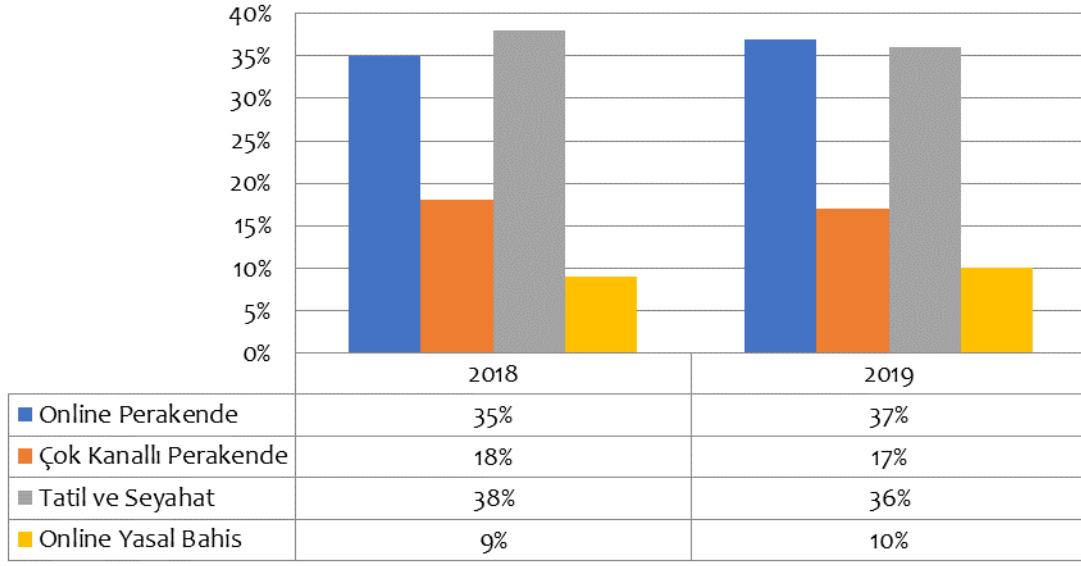
E-Ticaret'in iki alt başlığından biri olan çok kanallı online perakendenin 10,7 milyar TL'lik bir getiri ortaya çıkardığı görülmektedir. Alt kategoriler analiz edildiğinde dağılım aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir:

- 3,4 milyar TL elektronik kategorisi
- 2,6 milyar TL giyim ve ayakkabı kategorisi
- 1,3 milyar TL ev ve dekorasyon kategorisi
- **0,5 milyar TL eğlence ve kültür kategorisi**
- 2,8 milyar TL diğer sektörler

Diğer başlık olan sadece online perakendenin katkısı ise 20,8 milyar TL'dir. Bu sayının oluşmasında online pazar yerlerinin katkısı ise %50 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Pazaryeri platformlarının tüketiciler tarafından benimsenmiş olması ve pazaryeri iş modelinin, tedarikçilerin iyileştirme alanları olmak ile beraber geçtiğimiz 2 yıl içerisinde kaydettiği ilerlemelerin olumlu bir geri dönüşü olduğu söylenebilir.

## Türkiye'de Kategori Payları ve Site Sayıları

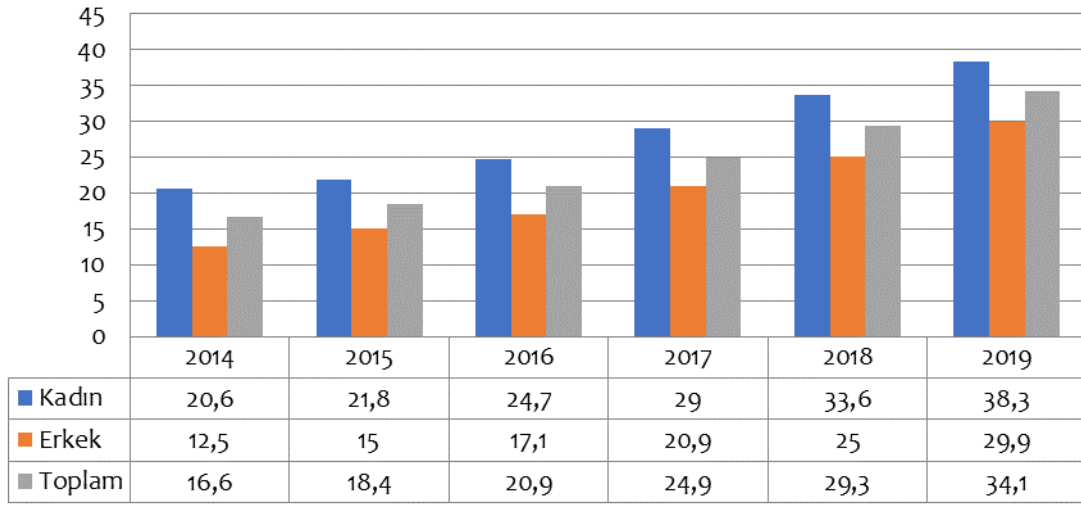


Kaynak: Tüsiad 2019 E-Ticaret Raporu

## TÜRKİYE'DE E-TİCARET SİTELERİNDEN CİNSİYETE GÖRE ALIŞVERİŞ ORANLARI

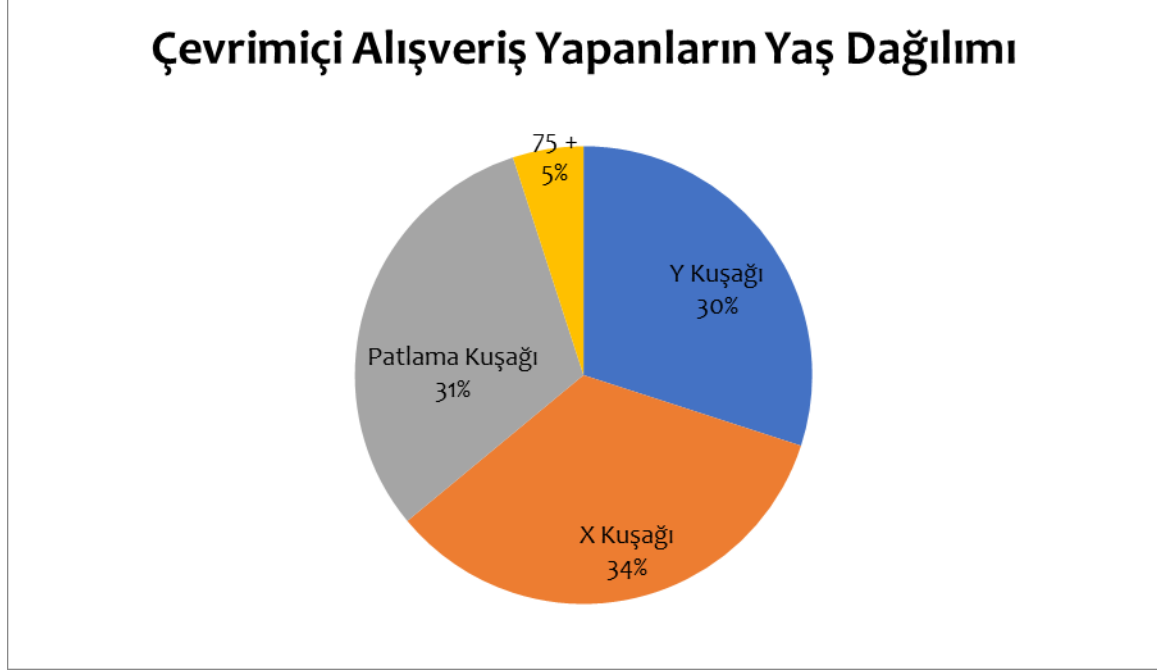
Türkiye'de E-Ticaret alanında yapılan istatistiklerde erkekler internet üzerinden daha fazla alışveriş işlemini gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. 2018 yılında online alışveriş yapanların oranı %29,3 iken 2019 yılındaki verilere göre bu oran %34,1'e yükselmiştir.. Yani her üç kişiden biri online alışveriş işlemi gerçekleştirdiği söylenebilir.

## E-ticaretin Toplam Ticaret İçinde Cinsiyetlere Göre Dağılımı



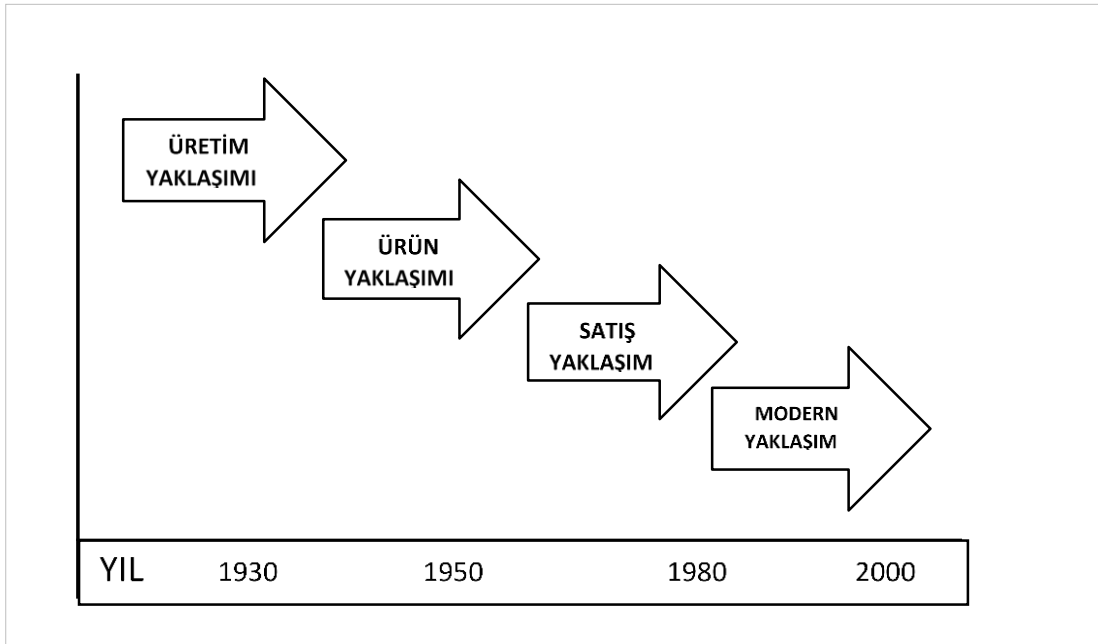
Kaynak: TÜİK, 2019

**Türkiye'nin 15-24 yaş arasındaki nüfusu 12 milyon 983 bin civarındadır.** Bu rakam Türkiye'nin toplam nüfusunun %16,1'ine denk gelmektedir. Bu oran ile Avrupa'nın en genç nüfusunu oluşturmaktadır. Bu durum sadece yerel şirketler için değil, küresel anlamda da potansiyelle dikkat çekmektedir.



**Kaynak: TÜSİAD. (2019). "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar Raporu"**

### GELENEKSELDEN E-TİCARET'E GEÇİŞ



**Kaynak: Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). Modern Pazarlama**

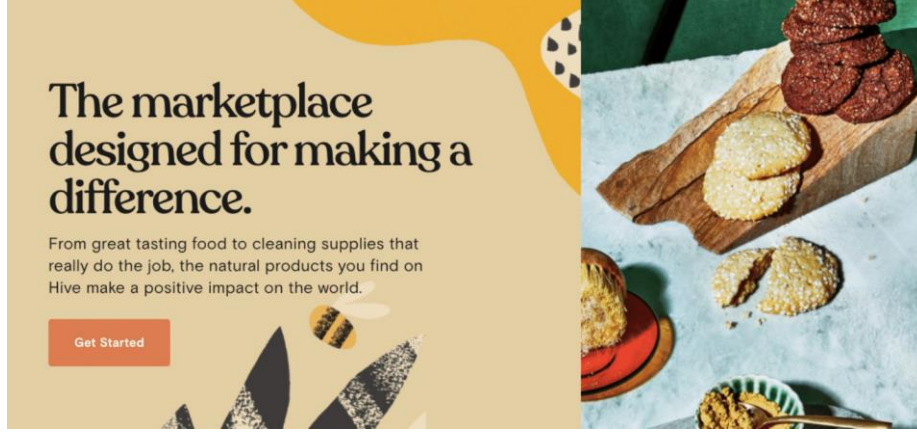
## GELENEKSEL TİCARET İLE E-TİCARET'İN KARŞILAŞTIRILMASI

PAZARLAMA UNSURU	GELENEKSEL PAZARLAMA	E-TİCARETTE PAZARLAMA
<b>Reklam</b>	Basılı, video veya ses kaydı yapılarak tek yönlü geleneksel medya araçları kullanılmaktadır. Genellikle sınırlı bilgi aktarılabilmektedir.	Çok geniş kapsamlı bilgiler tasarlanıp, işletmelerin web sayfalarında ve pazarlama stratejilerinde kullanılmaktadır.
<b>Müşteri Hizmeti</b>	Yüz yüze görüşmelerden, hedef kitleler ile yapılmış telefon görüşmesi ve anketlerden yararlanılmaktadır.	7 gün, 24 saat hizmet anlayışı uygulanmaktadır. İstenilen çözümler, telefon ya da e-posta gönderilerek online diyalog devam ettirilmektedir.
<b>Satış</b>	Mevcut ve potansiyel müşteriler ile satış gerçekleştirilmektedir. Ürün fiziksel olarak tanıtılmaktadır.	Haber grupları ile görüşmeler yapılmakta ve e-posta ile yapılan anketlerden yararlanılmaktadır.

Kaynak: TÜİK



## SEKTÖR İNOVASYONLARI VE TRENDLERİ



### **SÜRDÜRÜLEBİLİR ALIŞVERİŞ KOLAYLAŞTIRAN ÇEVİRİM İÇİ PAZAR YERİ**

**Hive, düşük etkili içerikler, çevre dostu ambalajlar, düşük karbon ayak izi ve sosyal faydaya bağlılık içeren ürünleri stoklayan bir çevrim içi pazar başlattı.**

#### **Kilit Çıktı:**

Artık birçok tüketici sürdürülebilir bir şekilde alışveriş yapmaya çalışıyor, ancak bu ürünleri farklı yerlerden temin etmenin zorluğu insanları rahatsız edebilir. Hive'in piyasaya sürülmesi, market alışverişini yeniden keşfetme potansiyeline sahip: tüm bu sürdürülebilir ürünleri bir arada stoklayarak, tüketiciler aradıklarını kolayca bulabilirler. Dahası, sürdürülebilir markalarla çalışarak ve onlar için bir platform sağlayarak Hive, büyük şirketlerde kaybolmamalarını sağlar.

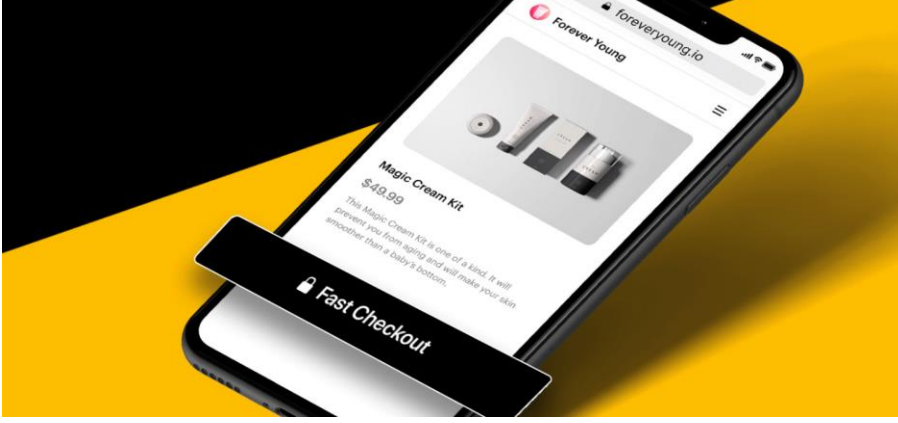


### **ÇEVİRİM İÇİ ÇİN PERAKENDECİSİ, ETİCARETE CANLI YAYIN AKIŞI GETİRİYOR**

**Konsept, müşterilerin mağazadan veya çevrim içi olarak satın almalarına olanak tanır ve aynı anda canlı yayın yapacak olan mağaza içi satış görevlilerini içerir**

#### **Kilit Çıktı:**

Canlı yayın, Çin'de sıcak bir trend ve giderek kızışıyor. Çin Ticaret Bakanlığı'na göre, yalnızca bu yılın ilk yarısında, Çin'de e-ticaretle ilgili 10 milyondan fazla canlı yayın oturumu yapıldı ve 50 milyardan fazla görüntülendi. Koronavirüs salgını, tüccarlar ve tüketiciler kilitlenmeler ve karantinalar arasında giderek daha fazla çevrimiçi hareket ettikçe bu eğilimi hızlandırdı. Ve canlı akış büyüdükçe, ürettiği kâr da arttı. E-ticaret devi Alibaba, ilk çeyrekte canlı akıştan elde edilen brüt ürün hacminin yıllık bazda yüzde 100 arttığını gördü. Canlı yayın, Çin'de giderek daha önemli bir satış kanalı haline geliyor.



## 'HIZLI ÇIKIŞ' DÜĞMESİ GÜVENLİ, TEK TIKLA ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMAYA İZİN VERİR

**Fast şirketi, çevrim içi alışverişi daha verimli hale getirmek amacıyla, satıcılarla ortaklık kuruyor, böylece insanlar her seferinde kredi kartı bilgilerini doldurma sürecini atlayabilirler.**

### **KilitÇıktı:**

Digital Commerce 360'ın verilerine göre, COVID-19 kilitlenmelerinin başlamasıyla birlikte, salgın öncesi yüzde 28'e yükselen tüketicilerin yüzde 36'sı her hafta çevrimiçi alışveriş yapıyor. E-ticaret, bu talep artışına hızla adapte oluyor ve müşterilerin check-up sırasında ödeme yapma kolaylığı, satın alma ile terk edilmiş bir alışveriş sepeti arasındaki fark anlamına gelebilir. Fast'in sağladığı tek tıkla hizmet, ödeme sırasında zamandan tasarruf ederek ve müşterilerin harcamalarını tek bir yerde kaydedilerek harcamalarını düzenlemelerine olanak tanıyarak önemli bir fark yaratabilir.



## **İŞBİRLİKLERİ, PERAKENDECİLER İÇİN KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ, YEMEK TARİFLERE YÖNELİK E-TİCARET SAĞLAR**

**Bir teknoloji ortaklığı, perakencileri ve markaları tarif odaklı alışveriş, kişiselleştirilmiş öneriler ve yemek pişirme ipuçları yoluyla müşterilerin mutfaklarına bağlamaktadır.**

### **Kilit Çıktı:**

Coresight Research ABD Online Market Araştırması 2020'ye göre, çevrimiçi gıda alışverişi satışlarının 2020'de yüzde 40 artması bekleniyor. Pazara sürekli giren ürün sayısının artmasıyla, alışveriş yapanların arama yapması sinir bozucu ve zaman alıcı olabilir. yemek planı veya tarif oluşturmak için binlerce ürün. Bu, e-ticaret için tüketici yolculuğunu kolaylaştırmak için SPINS ve Innit arasındaki işbirliği gibi yeni gelişmeler ve yenilikçi çözümler gerektirir.



## **ZOOM YOLUYLA SANAL PENCERE-ALIŞVERİŞİ**

**Très Bien, Zoom'da mağazalarının sanal bir sürümünü başlatarak müşterilerin ürünlere göz atmasına, soru sormasına ve dijital bir topluluk oluşturmasına olanak tanıdı.**

### **Kilit Çıktı:**

Perakende sektörü pandemiden çok etkilendi, bu nedenle satışları istikrarlı tutmanın yaratıcı yollarını bulmak çok önemli. Très Bien sanal mağazası, mağaza yeni ürünlerin ilgi seviyelerini yüksek tutabildiği ve

müşterilerine rahatlık ve etkileşim duygusu sağladığı için her iki tarafa da fayda sağlayan bir yeniliktir. Hogeman kardeşlerin oluşturduğu bu topluluk unsuru, diğer perakendecilerin not almasını sağlamalıdır.



## **PERAKENDE PLATFORMU MÜŞTERİLERLE İKİNCİ EL MAĞAZALARINI EŞLEŞTİRİYOR**

**Upright Labs'ın yazılım platformu, şirketlerin ikinci el ürün satışlarını optimize etmelerine yardımcı olur.**

### **Kilit Çıktı:**

Tüketiciler çevrimiçi tasarruf mağazaları ThredUp ve Poshmark gibi platformlarda alıp satarak para kazanmaya ve tasarruf etmeye çalıştıklarından, ikinci el ve yeniden satış pazarı istikrarlı bir şekilde büyüyor. Ancak birçok ikinci el perakendecinin çevrimiçi satışlara daha az gelişmiş bir yaklaşımı vardır ve bu yaklaşım genellikle yalnızca bir çevrimiçi mağazada öğelerinin fotoğraflarını yayınlamayı içerir. Bu, özellikle çevrimiçi trafikten daha fazla yaya trafiğine güvenme eğiliminde olan Goodwill veya Oxfam gibi hayır kurumu dükkanları için geçerlidir. İkinci el satışıdaki diğer yenilikler arasında abonelik mobilya hizmeti ve tersine lojistiğe odaklanan bir şirket yer alıyor. Upright Labs, mağazaların tedarik zincirlerini iyileştirmelerine ve mağaza içi stokları yönetmelerine yardımcı olarak döngüsel ekonominin verimliliğini artıran özellikler ekler.

## **E-Ticaretin Gelecek Trendleri**

### **# 1. AR ve VR'nin sürükleyici kullanıcı deneyimi, ürün değerini artırır.**

Rakiplerin önüne geçmek için resim ve videolardan fazlasını yapın: Videoların e-ticaret web sitelerinde yaygınlaşmasının üzerinden çok geçmedi ve bu trend çoktan geçersiz olmaya başladı. AR ve VR, müşteri deneyimini geliştiren stratejilerin çoğunun üzerinde yükselir. Belki de bu iki teknolojiyi yenmenin tek yolu, müşteriye gerçek bir fiziksel mağazaya koymaktır.

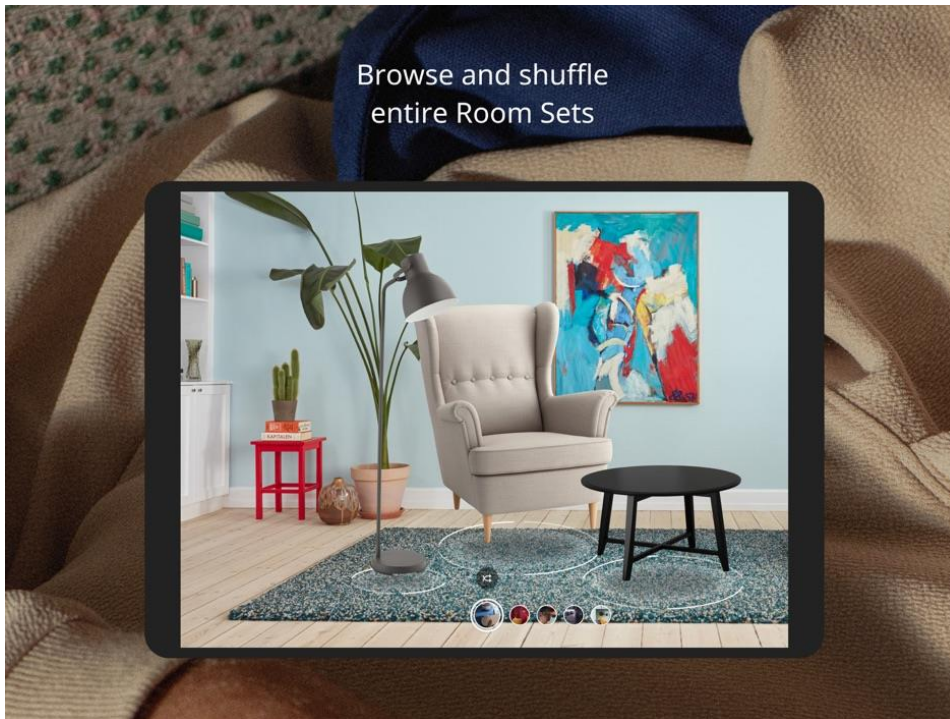


Müşterilerin satın almadan önce denemelerine izin verin: Tüketiciler, siparişleri bekledikleri gibi olmadığında ihanete uğramış hissederler. Ya uyumsuzluk, gölge farkı ya da kötü yapı kalitesi vb. Olabilir.

AR, satın almadan önce dene yaklaşımını teşvik ederek gerçekçi müşteri beklentileri belirler. Bu da bir markanın imajını iyileştirir ve satışlarını artırır. Bu yıl 100 milyon müşterinin AR kullanması bekleniyor ve e-ticaret işletmelerinin bu kervana atlama zamanı geldi.

Daha sürükleyici bir kullanıcı deneyimi: AR, yalnızca belirtilen sorunları hafifletmeye yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda sürükleyici deneyim nedeniyle satışları da artırır. AR'yi uygulamanıza entegre ettiğinizde, müşteriler 2,7 kat daha uzun süre kalıyor ve satın alma olasılıkları 11 kat daha fazla.

Marka popülaritesi: Ikea, satın alma kararını müşteriler için çok daha kolay hale getirmek için App Store'da bir AR uygulaması olan IKEA Place'i başlattı. Apple'ın ARKit'inde ücretsiz uygulamalar için uygulamanın grafikte ikinci sırayı alması uzun sürmedi. Bu başarıyı daha dikkat çekici kılan şey, IKEA Place'in yeri kapmak için geride çok sayıda AR oyun uygulaması bırakmasıdır. Sürükleyici deneyim, uygulamada olumlu müşteri incelemelerine yol açtı. Avantajlar, herkesin bu perakende e-ticaret eğilimini görmezden gelmesini zorlaştırıyor



Ürün değerini artırır: Artırılmış gerçeklikten faydalananlar sadece IKEA gibi mobilya satıcıları değildir. Bir kozmetik ve güzellik ürünleri satıcısı olan Sephora, müşterilerinin güzellik ürünlerini sanal olarak denemelerine olanak tanıyor. Aslında bir anket, tüketicilerin% 40'ının AR alışveriş deneyimlerinin bir parçası olması durumunda daha fazla ödemeye istekli olduğunu gösterdi. Ergo, AR ile olasılıklar sonsuzdur.

Daha fazla marka ve müşteri sanal gerçekliğe giriyor: AR, e-ticaret işletmeleri için bir nimet haline gelirken, VR çok geride değil. Google halihazırda yaklaşık 15 milyon karton kulaklık sattı ve bahse girerim ki insanlar bunları çevrimiçi alışveriş için kullanmak isteyeceklerdir.



İki e-ticaret devi - Amazon ve Alibaba - VR kullanarak çevrimiçi mağazaları hayata geçirmek için bazı çabalar gösterdi. Her ikisi de alışveriş yapanlar için sanal mağazalar yaratmaya çalıştı ve hala teknolojiye yatırım yapmaya devam ediyor. E-ticaretin geleceği AR / VR yolunda ilerliyor gibi görünüyor ve gözlerinizi bu e-ticaret teknolojisi trendinden ayıramazsınız.

## # 2. AI'dan alınan daha akıllı kararlar satışları artırmaya yardımcı oluyor.

AI'nın, e-ticaretin geleceği için önemini belirtmek için hiçbir savunucuya ihtiyacı yoktur. Bahsedilen bu e-ticaret trendlerinin birçoğunun AI ile bağlantısı var. AI, sesli arama, sohbet robotları ve hatta sosyal ticaret olsun, hepsini geliştirir.

Verimliliği artırır ve maliyetleri düşürür: Büyük Veri ve Makine Öğrenimi (ML), yapay zeka için suç ortaklarıdır. Üçlü, sayısız işletmenin normalde manuel olarak yapılması imkansız olan görevleri otomatikleştirmesine yardımcı oldu. Amazon'un ürün fiyatlarını günde 2,5 milyon kez değiştirmeyi nasıl başardığını düşünüyorsunuz? Böylesine geniş bir veri havuzundan geçmeleri ve ardından gerektiğinde ürünlerin değiştirilmiş fiyatlandırmasını bulmaları insanca imkansız olurdu.

Tahmine dayalı analitik ile daha akıllı stratejiler oluşturun: Tahmine dayalı analitik, yapay zekanın e-ticaret için verimli bir teknoloji haline gelmesinin yollarından yalnızca biridir. Diğer dallarından bazıları davranış analizi, otomasyon, envanter yönetimi ve görüntü tanımadır. Yapay zeka gelirinin 2025 yılına kadar dünya çapında 36,8 milyar dolara ulaşması bekleniyor.

Müşteri deneyimini ve müşteri sadakatini iyileştirmek için kişiselleştirme: e-Ticaret Stratejisti Ed Kennedy, "Bunun (AI) kullanılmasının ana yolu kişiselleştirmedir. Bir tüketicinin web sitenizde alışverişe geldiğinde gördüğü deneyimi kişiselleştirmek, birçok e-ticaret sitesinde makine öğrenimi ve yapay zeka tarafından destekleniyor. "

Her boyuttaki işletmeye uygundur: e-ticaret işletmeleri, büyük ve küçük, AI kullanımından büyük ölçüde yararlanır. The North Face, yapay zeka ile müşteri deneyimini geliştiren bir organizasyona harika bir örnek oluşturan önde gelen açık hava rekreasyon ürünleri perakendecilerinden biridir.

Platformları, ziyaretçilerin geniş kataloglarından doğru ürünü bulmalarına yardımcı olan IBM Watson tarafından destekleniyor. Müşterilere doğru soruları sorar ve ardından alakalı sonuçlar sağlar. Bir başka örnek de Netflix: AI yüzünden yıllık 1 milyar dolarlık zarardan kaçındıkları söyleniyor.

Tüm eski ve yeni e-ticaret teknolojileri arasında, AI, e-ticaret trendleri arasında belki de en önemlisidir.

## # 3. Daha fazla ödeme yöntemi, alışveriş sepetinin terk edilmesini azaltır.

Daha fazla ödeme yöntemiyle alışveriş sepetini terk etmeyi azaltın: Kredi kartları uzun süredir çevrimiçi ödeme ile eşanlamlıydı Bununla birlikte, e-Cüzdanlar, banka havaleleri, ön ödemeli kartlar, teslimatta nakit ve diğerleri gibi ödeme modlarının ortaya çıkması, e-Ticaret platformlarını bu yöntemleri platformlarıyla entegre edin. Ve bu yeterli değilmiş gibi, kripto para birimi internet sakinleri arasında hızla popülerlik kazandı.

Alışveriş yapanların% 50'den fazlası tercih ettikleri ödeme yöntemini bulamazlarsa bir uygulamadan çıkarken, alışveriş sepetinizi terk etme oranınızı düşürmek için daha fazla ödeme modu eklemek güvenli bir bahis.

Daha fazla ödeme yöntemi, iyileştirilmiş müşteri deneyimine yol açar: Bir e-ticaret işletmesi, gıda zincirinin tepesine ulaşmak istiyorsa, mevcut ödeme teknolojilerinin hiçbirini göz ardı edemez. E-ticaret platformlarında 140 çevrimiçi ödeme yöntemi bulunduğundan, hızlı bir şekilde üstesinden gelinmesi gereken bir görev haline gelebilir. Ne kadar çok ödeme seçeneği sağlarsanız, müşterinin ürünü satın alması o kadar kolay olur.

Eski işleri azaltmak ve satışları artırmak için doğru APM'leri seçin: Hedef kitleye ve diğer ilgili faktörlere göre doğru Alternatif Ödeme Modellerini (APM) belirlemeniz gerekir. Ayrıca güvenliği bu tartışmanın dışında tutamazsınız, ancak şükürler olsun ki çoğu APM yeterli güvenlik önlemleriyle birlikte gelir.

Modern ödeme mekanizmaları, alışveriş yapanlar arasında giderek daha popüler hale geliyor. Öyle ki, bu ödeme yöntemlerinin gelecekteki e-ticaret trendlerinde uzun süre kalmasını bekleyebilirsiniz.

#### **# 4. Eller serbest sesli arama seçeneğiyle daha fazla müşteri.**

Eller serbest deneyimiyle daha fazla müşteri edinin: Bir cihazla başka bir insanla etkileşim halindeymişsiniz gibi etkileşimde bulunmanın rahatlığını hiçbir şey yenemez. Google Assistant, Alexa, Siri ve Cortana biz konuşurken daha yaygın hale geliyor.

Aslında, çevrimiçi kullanıcıların% 50'si ürün satın almak için sesli yardımcılarını kullanmayı tercih ediyor; dahası, kullanıcıların başka bir% 25'inin gelecekte bu teknolojiyi kullanması muhtemeldir. Bu istatistikler, müşterilerin sizi ve ürünlerinizi bulmasını kolaylaştırmak için sesli aramadan yararlanmanız için iyi bir neden oluşturur.

Şimdi ses dostu olmak size gelecekte daha fazla satış kazandıracak: Bu yıl internette gezinme oturumlarının% 30'unun ekransız gerçekleşmesi bekleniyor. Perakende ve e-ticaret işletmelerinin sesli aramaya hazır olması gerekir ve bu pazarlığa açık değildir. İnsanlar zaten sesli aramayı kullanarak alışveriş yapmaya başladı. Akıllı hoparlörlere sahip tüketicilerin% 26'sı cihazı kullanarak zaten bir şeyler satın almış ve e-ticaret eğilimleri bu payın yalnızca gelecekte artacağını öne sürüyor.

Doğal Dil İşleme (NLP), daha fazla ürün satmanıza yardımcı olacaktır: Pek çok şey, ses dostu hale gelen bir e-ticaret işine girer. Uygun yanıtlar için ML ve AI kullanarak ve kullanıcı gizliliğini sağlamak için NLP üzerinde çalışmaları gerekir. Bu önlemler uygulandığında, kullanıcıların ürünlerinizi bulması daha kolay olacaktır. Sonuç olarak, daha fazla ürün satarsınız.

İşletmenizi büyütmek için mevcut sesli arama araçlarından yararlanın: Domino, bu eller serbest teknolojilerinden yararlanma konusunda proaktif. İnsanların cihazlarına sipariş vermelerine izin vererek pizza sipariş etmeyi daha basit ve daha kolay hale getirdiler. İşletmeyi artırmak için mevcut ses asistanı ekosisteminden yararlandılar - tüm e-ticaret web sitelerinin dikkat etmesi gereken bir hareket.

Sesli alışverişin katlanarak artması beklendiğinden, gelecek için bir yol haritası planlarken bu e-ticaret trendini resmin dışında tutamazsınız.

## # 5. Daha akıllı Chatbot'larla mükemmel müşteri etkileşimleri

Sesli aramadan sohbet robotlarına geçerken, işin özü aynı kalır. Alışveriş yapanlar, alışveriş platformlarıyla daha insancıl ve akıllı etkileşimlere sahip olmak istiyor. Sohbet robotları uzun zamandır e-ticaret sistemlerinin bir parçasıydı, ancak daha akıllı hale gelmeleri oldukça yeni.

Daha fazla sohbet robotu kullanarak maliyetleri azaltın: İşletmelerle müşteri etkileşimlerinin% 85'i insan olmadan gerçekleşiyor. Bu, sohbet robotlarının tüm potansiyelinden yararlanmanız gerektiği anlamına gelir. Müşteri hizmetlerinden işletme için potansiyel müşteriler oluşturmaya kadar geniş bir hizmet yelpazesine ilgilenebilirler.

Sohbet robotları ve sesli arama mekanizmaları, NLP ve AI biçiminde benzer zorluklarla karşı karşıyadır, ancak sohbet robotları ikincisinden daha az devrim niteliğindedir. İnsanlar yazarken daha spesifik olduğundan, ses tanıma konusunu fazla önemsenize gerek yok.

Konuşmalı sohbet robotları marka imajını iyileştiriyor: Dünya genelinde sohbet robotlarını kullanan 1,4 milyar insan var. Mesajlaşma uygulamaları onları bu etkileşim biçimine zaten alıştırmış ve işleri sizin için çok daha kolay hale getirmiştir. Alışveriş yapanlar, hazır mesajların ve kötü senaryoların büyük bir hayranı değildir. Bu taktiklerden uzak durmanız önerilir. Onlara herhangi bir otomatik yanıtlayıcı sağlamaktan kurtulamazsınız.

Saatin ihtiyacı, e-ticaret ve perakende platformlarının sohbet robotlarına sahip olması. Bunlar, platformun yanı sıra çeşitli sosyal uygulamalarda da kullanılabilir.

Etkileşimli sohbet robotlarıyla satışları artırın: Nike'ın sohbet robotu harika bir örnektir. Yalnızca daha iyi müşteri ilişkilerini beslemekle kalmaz, aynı zamanda satışları da artırır. Sohbet robotunun eğlenceli ve neşeli bir kişiliği var, çoğu spor ayakkabısının takdir edeceği bir şey. Yükledikleri resimleri işleyerek ve kullanıcı tercihlerini dikkate alarak doğru spor ayakkabıları bulmalarına yardımcı olur.

E-ticaret işletmelerinin geleceği, büyük ölçüde müşteri etkileşimlerine bağlıdır ve bu da sohbet botlarını doğru yönde doğru adım haline getirir.

## # 6. Online mağazanın mobil ticaret ile daha erişilebilir hale gelmesi

MCommerce ile daha büyük bir kullanıcı tabanından yararlanın: Mobil ticareti bir e-ticaret trendi olarak adlandırmak yetersiz kalır. Çevrimiçi alışverişini fırtına ile ele geçiren bir fenomendir. 2021'e kadar, çevrimiçi satışların yarısından fazlası ona ait olacak. Belki yıl araçsal bir değişimin başlangıcıdır. Bu küçük el cihazlarının satışları yaklaşık 2,91 trilyon doları karşılayacak.

Daha kolay erişilebilirlikle marka tanınırlığını geliştirin: Mobil ticaret, insanların hareket halindeyken mağazanızdan geçmesine izin verir. Her yerde herhangi bir şey yapıyor olabilirler, ancak mağazanız birkaç ekran dokunuşu uzakta olacaktır. Telefon ekranındaki uygulama logosu bile müşterilere sizi hatırlatmaya devam eder.

Tabletlerin daha yüksek dönüşüm oranlarından yararlanın: Mobil cihazlar, istediğiniz kadar iyi dönüşüm oranları sağlamaz. Aslında istatistikler, ekran ne kadar büyükse katılımın o kadar iyi olduğunu gösteriyor. Tabletler (% 5,5), dönüşüm oranları söz konusu olduğunda mobil cihazları (% 3,2) geçti.

Çok kanallı bir deneyim sunun ve satışları artırın: Küçük ekran boyutunun mobil ticaret için kriptonit olması dışında, onu çevrimiçi alışverişin geleceği olmaktan alıkoyacak hiçbir şey görünmüyor. Çok kanallı bir alışveriş deneyimi sunma söz konusu olduğunda akıllı telefonlar hayati bir arayüzdür. Daha kolay ödeme, sorunsuz GPS izleme, fiziksel ürünlerle daha basit karşılaştırma, daha hızlı satın alma ve çok daha fazlasını sağlarlar.

## # 7. Merkezi kontrol olmadan e-ticaret sistemi daha çevik ve çevik hale getirir

Pazardaki seçeneklerin bolluğuyla, alışveriş yapanları etkilemek giderek zorlaşıyor. Sürekli azalan dikkat süreleri de davaya yardımcı olmuyor. Bu senaryo, e-ticaret işletmelerinin esnek kalmasını ve işleri taze tutmasını gerektirir.

Ön ucu arka uçtan bağımsız hale getirerek çevik olun: Büyük veritabanlarına sahip büyük ölçekli işletmelerin bir şeyleri değiştirmeye devam etmesi o kadar kolay değildir. Geleneksel mimari ile eskiden çok çalışma gerekiyordu, ama yine de bir anda pek çok şeyin ters gittiğine dair bir endişe vardı.

Bu koşullar, başsız e-ticaret adı verilen yeni bir e-ticaret teknolojisi trendini doğurdu. Ön uç ve arka ucun birbirine çok fazla bağımlı olmadığı ve böylece tüm sistemi çok daha çevik hale getirdiği bir e-ticaret mimarisidir.

Her yerde bulunarak daha fazla marka tanınırlığı elde edin: Çok kanallı alışveriş deneyimi sadece moda bir kelime değildir. Bu, işletmelerin uyması gereken bir şeydir ve başsız e-ticaret, her yerde hazır bulunmanıza yardımcı olur.

Ön uç ve arka uç API'ler aracılığıyla birbirine bağlıdır, bu da ön ucu dağıtmak için sonsuz olasılık olduğu anlamına gelir. Artık arka uç ile aynı plana sahip olması gerekmiyor. Pazarlamacılar web siteleri, uygulamalar, kiosklar, buzdolapları (evet, artık bir şey) ve çok daha fazlası için uygun ön uçlara sahip olabilir.

Çevik olun ve daha fazla kâr elde edin: Ön uçun arka uçtan bağımsız olması, aynı zamanda arayüzleri güncellemek veya değişiklikleri uygulamak için çok fazla bekleme gerektirmediği anlamına gelir. E-ticaretin çevik doğası, pazar trendlerinin zirvesinde kalmanıza izin verir. Pazar ihtiyaçlarına ne kadar erken adapte olursanız, o kadar çok kar elde edersiniz.

Bunu gelecekteki bir e-ticaret trendi olarak göremezsiniz, ancak e-ticaret altyapınızı bunun etrafında oluşturmanın yollarını düşünmeye başlayın.

## # 8. Çeşitli ihtiyaçlar için e-ticaret platformları

E-ticaret web geliştirme konusunda gitmenin pek çok yolu olduğu için hem kutsanmış hem de lanetliyiz. Geliştiricinin tek bir kod satırı yazmasını gerektirmeyen platformlardan sıfırdan e-ticaret platformu geliştirmeye kadar seçenekler çoktur.

Optimum stratejileri ve süreçleri yöneten her işletmeyle ilişkili değişkenler vardır. Küçük bir e-ticaret işletmesinin özel olarak oluşturulmuş bir platform geliştirmesi mantıklı değil. Ve gelecekte büyük ölçüde ölçeklenmeyi bekliyorsanız, tek bir platforma aşırı bağımlılıktan kaçınmanız daha iyi olur.

İşte e-ticaret geliştirme söz konusu olduğunda şu anda trend olan teknolojilerin ve platformların özeti.

## Platformlar

WooCommerce (% 26), Shopify (% 20) ve Magento (% 9) e-ticaret dünyasının devleri. Birlikte, aktif e-ticaret web sitelerinin büyük bir bölümünü oluştururlar. Bu platformlar arasındaki temel farklar, bugünlerde e-ticaret işletmelerinin ne istediğinin harika bir göstergesidir.

Tüm bu platformları birbirine bağlayan ortak bir konu, iş büyüdükçe ve karmaşıklıklaştıkça dışarıdan yardıma ihtiyacınız olabileceğidir. Evet, Shopify durumunda bile.

Simform, doğru e-ticaret geliştiricileri ve uzmanlarını edinmenize yardımcı olabilir. Mevcut e-ticaret geliştirme ekibinizi genişletmekten sıfırdan bir çevrimiçi mağaza oluşturmak için e-Ticaret geliştiricilerini işe almaya kadar tüm ihtiyaçlarınızı karşılar.

## Başlangıç Aşaması

Hiç kimse yavaş bir arayüzü veya kötü tasarlanmış bir UI / UX'i sevmez. Ön uç her zamankinden daha önemli hale geldi ve aynı şey herhangi bir e-ticaret web sitesi için de geçerli. Bir ziyaretçinin ilgisini çekmek için estetik açıdan hoş ve duyarlı olmalıdır.

Ön uç teknolojileri söz konusu olduğunda denizde bol miktarda balık var. HTML ve JavaScript gibi nispeten ilkel seçenekleriniz var ve daha sonra daha fazla verimlilik ve karmaşıklık için AngularJS ve NodeJS gibi teknolojiler var.

## Arka uç / Back-end

Güvenilir mantık, e-ticaret arka ucu ortaya çıktığında acil endişe kaynağıdır. Yine, arka uçta kullanabileceğiniz PHP'den Python'a kadar sayısız arka uç teknolojisi var.

Genellikle, e-Ticaret web sitelerinin arka ucunda NodeJS veya Spring görüyoruz. Bununla birlikte, sitede çok fazla trafik almayı bekliyorsanız, Magento en iyi seçeneğiniz olabilir. PHP tabanlıdır ancak mantığa mükemmel bir özen gösterir. Sağlam altyapı, trafik hacmi arttığında bile titremeyecek ve kesinti sürelerini kolaylıkla ortadan kaldıracaksınız.

Deneyim ve uzmanlık, geliştirme için seçtiğiniz yöntemden bağımsız olarak ihtiyacınız olacak iki şeydir. Simform, bu özelliklerin her ikisiyle birlikte gelir ve tüm e-Ticaret geliştirme ihtiyaçlarınızda yardımcı olabilir.

## # 9. Daha iyi UI / UX, daha fazla müşteri elde tutmaya yol açar.

Daha iyi UI / UX ile daha fazla müşteri elde edin: İlk izlenimler kalıcıdır ve bunların% 94'ü tasarımla ilgilidir.

Başarının merkezinde müşteri odaklı bir yaklaşım olduğunu anlamamız yanan bir trend almamalıdır. Airbnb, Mint, Google, Uber, Apple vb. Şirketler zenginliklerinin çoğunu kullanıcı merkezli tasarımlara ve stratejilere borçludur.

UI / UX, en iyi ROI'lerden birine sahiptir: Amazon, reklamcılığa kıyasla müşteri deneyimine 100 kat daha fazla yatırım yaptı. Ziyaretçilerin ürün katalogları ormanında kaybolmamalarını ve ihtiyaç duydukları şeyi hızla bulmalarını sağladılar. Kişiselleştirilmiş öneriler, anlaşmayı daha da tatlandırıyor.



Daha iyi tasarımlar, dönüşüm oranlarının artmasını sağlar: Ziyaretçilerin web sitesinde daha uzun süre kalmasını sağlamak ve siteye geri dönmelerini sağlamak, herkesin bugünlerde sahip olmak istediği bir beceridir. Sürekli azalan dikkat süreleri onu daha da değerli bir erdem haline getiriyor.

Forrester tarafından yapılan araştırma, sürtünmesiz bir UX tasarımının dönüşüm oranlarını% 400 artırabileceğini gösteriyor. Bunun gibi istatistikler, işletmeleri müşteri odaklı bir UI / UX'e daha fazla yatırım yapmaya motive edecek.

Daha iyi UI / UX'e odaklanmadıysanız, insan merkezli bir tasarıma yatırım yapmak için mükemmel bir zaman.

## # 10. Sosyal ticaret, çok kanallı bir deneyim için çok önemlidir.

Sosyal medyadan yararlanarak daha fazla trafik elde edin: Dünyada 3,5 milyar sosyal medya kullanıcısı var ve sosyal ticaret bu devasa potansiyel müşteri havuzuna girmenize izin veriyor. Ne kadar iyi bir e-ticaret web sitesi oluşturduğunuz önemli değil, sosyal medya web sitelerinin keyif aldığı trafik hacmini neredeyse hiç geçemez. Bu meyve suyunun bir kısmını web sitenize yönlendirmeyi deneyebilir veya ürünü sosyal platformlarda satabilirsiniz.

Her durumda, sosyal medya platformlarından yararlanmak, e-ticaret stratejinizin önemli bir parçası olmalıdır. Alışveriş yapanların% 87'si sosyal medya sitelerinin satın alma kararında kendilerine yardımcı olduğunu söylüyor. Şimdi sadece olumlu bir sosyal medya imajıyla nelerin başarılabileceğini merak edebiliriz.

Daha fazla satış elde etmek için olumlu incelemelerden yararlanın: Bu sitelerdeki olumlu bir inceleme, ürün fiyatının% 9,5 artmasına yardımcı olabilirken, sosyal web sitelerinde incelemeleri okuyan mobil müşteriler için dönüşüm oranları% 133 artar. İnsanlar genellikle sosyal sitelerde yeni ürünler keşfetmeye meraklıdır. Öyle ki tüketicilerin% 55'i bu şekilde alışveriş yaptı.

Mağazanızı sosyal kanallara genişletin: Sosyal ticaretin bir e-ticaret trendi olmasının bir başka nedeni de çok kanallı alışveriş deneyimini iyileştirme yeteneğidir. Tüketiciler artık ürünleri doğrudan sosyal web sitelerinden ve bu da birkaç tıklama ile satın alabilirler. Aslında tüketicilerin% 30'u ürünleri bu şekilde almayı tercih edeceklerini söylüyor.

Yalnızca Facebook ve Instagram gibi mevcut çevrimiçi merkezlerden yararlanmanız mantıklı. Gelecekteki e-ticaret pazarlama stratejilerinde sosyal medyanın daha belirgin bir rolü kaçınılmazdır. Ve daha sonra yakalama oyununu atlatmak için şimdi bundan faydalanmalısınız.

## # 11 Doğrudan tüketiciye ve özel markalı satış hızlanıyor

2020'de çevrimiçi gerçekleşmesi beklenen tüm perakende satışların% 16,1'i ile üreticiler ve geleneksel markalar, perakende ortaklarını giderek daha fazla atlıyor ve DTC satıyor. Aslında, eski üreticilerin durağan mağaza içi satış büyümesini dengelemesine yardımcı olan şey e-ticaretteki büyümedir.

Doğrudan satış, üç temel avantaj sağlar:

Müşteri ilişkisine sahipsiniz

Doğrudan müşteri ilişkileri ile markalar artık markanızı korumak ve tanıtmak için perakende ortaklarına güvenmek zorunda değil. Son tüketici ile doğrudan ilişki kurmak, satış sonrasında da destek vermeye devam etmenizi sağlar.

### **Müşteri verilerini toplayın ve kullanın**

Doğrudan satış, müşteri deneyimini kişiselleştirmek ve nihayetinde bu ilişkiden para kazanmak için kullanabileceğiniz birinci taraf verilerini toplamanıza olanak tanır.

### **Kişiselleştirilmiş ürünler sunun**

Geleneksel perakende mağazalarında elde edilemeyen deneyimler sunmak için doğrudan konum markaları satmak. DTC markaları, alışveriş yapanların marka müjdecisi olurken özel ambalajlar tasarlamasına, özel çeşitleri karıştırmasına ve eşleştirmesine veya yarışmalara katılmasına giderek daha fazla izin veriyor.

DTC trendinin temel itici güçlerinden biri, özel markalı markaların yükselişidir.

Özel markalı markalar artık sarf malzemeleri pazarının yaklaşık% 20'sini oluşturuyor. Bu pazar payı büyümesinin çoğunu, eski üreticilerin dağıtım için geçmişte güvendikleri perakende ortakları oluşturuyor. Eski üreticiler tarafından üretilenlerle rekabet eden kendi markalarını giderek daha fazla sunuyorlar. Doğrudan satış, kendi DTC özel markalı markalarını sunan perakende iş ortaklarının artan rekabete bir tepkisidir.

Özel etiketli ürünler, tüketiciler daha iyi bir değer olarak algıladıkları şey için marka bağlılığından vazgeçmeye istekli olduklarından, yeni rakip markalardır. Daha da önemlisi, özel markalı markalar hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazalarda pay alıyor. Costco'nun satışlarının yaklaşık üçte biri ve Walmart'ın% 19'u özel markadır.

Önemlisi, tüketiciler sadece tasarruf etmek için özel etiketli markalara değil, aynı zamanda birinci sınıf özel etiketli markalara da yöneliyorlar. Premium özel etiketli ürünler veya daha yüksek fiyat noktalarında satılan markalı ürünlerden daha kaliteli olarak algılananlar, üç yıl önceki% 5,9'dan şimdi ABD özel markalı ürünlerin% 7,2'lik payını oluşturuyor:

## **# 12 Sürdürülebilir e-ticaret yaygınlaşıyor.**

Tüketiciler, markaların değerleriyle liderlik etmesini giderek daha fazla istiyor. Ancak markanızı sosyal bir amaç ile uyumlu hale getirmek artık yeterli değil. Tüketiciler, şirketlerin yeşil üretim uygulamaları, çevre dostu tedarik zincirleri ve daha az atık ambalaj kullanarak iyi küresel vatandaşlar olarak hareket etmesini giderek daha fazla istiyor.

### **Çevre dostu tedarik zincirleri**

İşletmeler, atıkları azaltmak ve daha verimli hale gelmek için gelişmiş teknoloji yığınlarına dönüyor. Çok konumlu envanter ve otomatik kurala dayalı sipariş yönlendirme ile birleştirilmiş akıllı sipariş yönlendirme, siparişleri müşteriye en yakın depolardaki stoklarla eşleştirebilir. Siparişleri bu şekilde otomatik olarak yönlendirmek zamandan tasarruf sağlar, sipariş karşılama sürecini hızlandırır ve nakliye maliyetlerini düşürür.

Benzer şekilde, tüketicinin bir ürünün tüm yaşam döngüsünü bilmesine yönelik talebi de sürdürülebilir mal ve bileşenlerin etik olarak tedarik edilmesini gerektirir. Bu, çevre üzerindeki etkiyi en aza indirmeyi ve işçilere insanca davranmayı içerir.

Büyük kutu perakendecileri, markalardan hedefler belirlemelerini ve yıllık kurumsal sera gazı emisyonlarını azaltmaya yönelik ilerlemeyi ölçmelerini istiyor. Bunu ve tedarik zincirindeki diğer bağlantıları izlemek için Walmart, tedarikçileri için bir sürdürülebilirlik endeksi oluşturdu. Değerlendirme, tedarikçisinin aşağıdakilere olan bağlılığını kontrol eder:

### **Sıfır atık yaratın**

### **% 100 yenilenebilir enerji kullanın**

### **Sürdürülebilir ürünler satın**

### **Sürdürülebilir üretim**

Enerji tasarruflu ve kaynak tasarrufu sağlayan üretim sadece bir başlangıç. Gelecekte, müşteri memnuniyetinin sadece fiyat ve kaliteye değil, markaların ürünlerini nasıl ürettiğine bağlı olması muhtemeldir.

Sürdürülebilir imalatın çevresel faydalarını gerçekleştirmek için dağıtılmış imalat sistemleri (DMS) düşünülmektedir. Bunlar, uyarlanabilir ve esnek mini fabrikalardan oluşan merkezi olmayan ağlardır. Üretimi son tüketiciye yaklaştırmak, nakliye gereksinimlerini azaltarak emisyonları azaltır. Ayrıca üretilen işlerden yararlanan bölgesel ekonomileri de canlandırabilir. Üretim sürecini merkezden uzaklaştırmak, esnekliği artırabilir ve tüketicinin beğenisi veya davranışı değişirse markaları daha hızlı yeniden yapılandırmak için konumlandırabilir.

### **Sıfır Atık Paketleme**

Sıfır atık paketleme, tüm malzemelerin kullanıldığı, yeniden kullanıldığı veya geri dönüştürüldüğü, böylece atık ürün olmadığı bir paketleme sistemidir. Tüketici talebinden hareketle, markaların sadece sürdürülebilir ambalaj malzemeleri kullanmaktan fazlasını yapmasını gerektirir. Atıkları ortadan kaldırmanın yanı sıra, çaba, tüm ambalaj kaynaklarının geri kazanılmasını ve hiçbirinin yakılmamasını veya gömülmemesini gerektirir.

Minimalist paketleme, küçültülmüş paket boyutları ve yeniden tasarlanan nakliye kutuları da e-ticaretin geleceğini şekillendiriyor. Ambalaj atığını ve yerine getirme maliyetlerini azaltmak için Amazon artık ambalajlama yönergelerine uymayan satıcılardan ücret alıyor. Büyük boyutlu veya gereksiz paketleme 1,99 \$ 'lık bir ücrete neden olur. Gereksinimler, kutuların esnek postalarla değiştirilmesini, tamamen geri dönüştürülebilir postacıların kullanılmasını ve uygun boyutlu kutularla daha iyi eşleşen ürünleri içerir.

Hepsi pahalı gibi görünse de kazançlı olabilir. Araştırmalar, tüketicilerin sosyal olarak uyumlu yollarla üretilen ürünler için prim ödemeye istekli olduğunu gösteriyor:

## **# 13 Dijital markalar fiziki mağazalar açıyor.**

Tüketicilere çevrimiçi ortamda yaşanamayacak bir deneyim sunmak, dijital markaları giderek daha fazla çevrimdışı deneyimler denemeye sevk edecektir. Bir tuğla ve harç rönesansı olmasa da, Amazon Go'nun hiçbir ödeme yapılmayan perakende satış mağazalarının damarını takip ediyor.

### **Mobil perakende deneyimleri**

Hızla büyüyen el yapımı tel bilezik ve aksesuar üreticisi Pura Vida Bracelets, dijital ve fiziksel dünyalar arasında köprü kurarak çok kanallı bir yaklaşım benimsiyor. Çevrimiçi doğan marka, sosyal medya

platformlarının arkasına inşa edildi ve milyonlarca takipçisi ve hayranı var. Bununla birlikte, Pura Vida kısa süre önce sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin markayla gerçek dünyada etkileşime girmesine olanak tanıyan bir perakende deneyimi başlattı.

Pura Vida'nın yayın fragmanı yalnızca yeni bir gelir akışı oluşturmakla kalmıyor, aynı zamanda markanın hayranlarıyla yemek, müzik ve içeceklerle etkileşim kurmasına da olanak tanıyor.

### **Pop-up mağazaları**

Amazing Group, 2019'un Las Vegas'taki EDC Haftası boyunca onlarca bin fit karelik bir LUX Rave pop-up deneyimi için Las Vegas'taki Luxor otel ve kumarhanesiyle ortak oldu.

Pop-up'ı tanıtmak için The Amazing Group önceden sosyal medyada reklam veriyor:

Reklam, pop-up mağazanın gizli bir önizlemesidir ve açılmadan hemen önce çekilmiştir. The Amazing Group'un Las Vegas'taki insanları gerçek zamanlı olarak hedeflemek için kullandığı bir stratejidir. Reklam, Las Vegas bölgesindeki 250.000 EDC ve EDM hayranına ulaştı ve toplam 200.000 görüntüleme aldı.

### **Pazarlama harcamalarının toplam getirisi 12'ye 1 idi.**

### **Deneyimler için ticareti değiştirin**

Sürdürülebilir spor ayakkabı markası Allbirds, Black Friday 2019'da satışları en üst düzeye çıkarmak yerine, bilinçli tüketime olan bağlılığını göstermek için İngiltere, Londra'daki Covent Garden şubelerini kapattı.

Çevrimdışı deneyimini markalaştıran "Kara Cumayı Satın Almıyoruz." Allbirds mağazası perakende satış için kapatılmış olabilir, ancak ticari olmayan deneyimlere açıldı. Tüketiciler canlı müzik ve ponpon yapımı ve çelenk yapımı gibi ücretsiz atölyeler için uğramaya teşvik edildi.

Fikir, tüketicileri eğitme ve onları ayakkabıların nasıl yapıldığını sorgulamaya sevk etme arzusundan kaynaklanıyordu. Odak noktasını indirimlerden sürdürülebilirliğe kaydırmak, ürün oluşturmak için okaliptüs ve geri dönüştürülmüş yün kullanan bir marka için yıl boyunca bir önceliktir.

Ancak Allbirds, yeni ürünler satın almayı umut eden tüketicileri hayal kırıklığına uğratmadı. Allbirds, Black Friday'e özel üç yeni spor ayakkabısı düşürdü. Ancak, örneğin bir mağaza içi işçiliği deneyimi ve sınırlı sayıda yeni ürün sunarak, Allbirds sürükleyici bir tatil deneyimi yarattı.

## **# 14. Karşılama beklentileri ve maliyetleri yükseliyor**

Nakliye hızı ve maliyetleri ile ilgili artan tüketici beklentileri perakendeyi değiştiriyor. Analistler, 2020'ye girerken perakendecilerin% 65'inin aynı gün teslimat sunacağını tahmin ediyor ve bu bir norm haline geliyor. Tüketicilerin üçte ikisi, dijital alışveriş sepetlerini terk etmelerinin ana nedenlerinden birinin maliyetli nakliye ve gecikmeli nakliye olduğunu söylüyor:

Tüketici beklentileri gibi, hızlandırılmış nakliye sunmanın maliyetleri artıyor. Örneğin, sipariş karşılama ve sevkiyatı içeren Amazon'un lojistik maliyetleri şu anda satışların yaklaşık% 26,5'ini oluşturuyor. Ancak bu rakam, Amazon'un bir günlük sevkiyatı başlatmasından önce hesaplandı. Amazon, 2018'in tamamında nakliye için 27 milyar dolar harcadı. Satış artışını ve bir günlük gönderinin başlamasını hesaba katan tahminler, nakliye ücretinin şirkete 2019'da 35 milyar dolara mal olacağını gösteriyor.

Markalar, tüketici beklentilerini karşılamak ve hızlandırılmış nakliye maliyetlerini karşılamak için, tüketicileri alışveriş sepetlerine daha fazla ürün eklemeye teşvik etmek için akıllıca ücretsiz gönderim eşikleri belirleyerek ortalama sipariş değerlerini (AOV) artırıyor. Markalar ayrıca, anında sipariş karşılamayı geciktiren stok tükenmelerini önlemek için envanter yönetim sistemlerine (EYS) güveniyor.

Envanterin birden fazla yerde istiflenmesi, malları tüketiciye yaklaştırarak nakliye süresini ve maliyetlerini azaltır. Markalar, ürünlerine hemen ihtiyaç duymayanların ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapanlara daha fazla gönderim seçeneği sunuyor. Ayrıca, farklı gönderim seçenekleri için siparişlerin ne zaman verilmesi gerektiğini net bir şekilde gösteren son süreleri de gösteriyorlar.

Bu, dijital yerlilerin tuğla ve harç perakendeciliği denemesinin veya bununla ortaklık kurmasının bir başka nedenidir. Çevrimiçi mağazadan teslim alma (BOPS) seçenekleri, nakliye maliyetlerini önemli ölçüde azaltabilir. Veriler, tüketicilerin% 68'inin mağazalardan çevrimiçi sipariş aldığını gösteriyor.

Afflink tarafından ankete katılan tüketicilerin% 61'i gönderilerinin üç saat içinde teslim edilmesini istediğinden, daha hızlı gönderim eğiliminin azalmasını beklemeyin.

**Hazırlayan : VALURA Bölge Direktörü - Burhan ERAY**



[www.valura.net](http://www.valura.net)